

کراهت زیستن در جامعه‌ی سرمایه‌داری (۴)

سلبریتی‌های انسان‌دوست، یا همان انگل‌های پرمدا

پیمان معادی در فستیوال کن، وقتی در نشست خبری فیلم «برادران لیلا» میکروفن به دست گرفت، قسمتی از سخنانش چنین بود: «درصدی از آدم‌ها در ایران اگر یخچال خانه‌شان خراب بشود طبقه‌ی اجتماعی‌شان عوض می‌شود. یعنی هزینه‌ی تعمیر یک یخچال می‌تواند طبقه‌ی اجتماعی شما را ببرد پایین‌تر.»

خب، مقصود وی این بوده است که تورم زیاد است و گرانی بیداد می‌کند و هزینه‌های زندگی بالاست. اگر از این بگذریم تریبون فستیوال کن، که جمعی ست از افرادی مرفه و دماغ بالا شبیه خودش، چه جای این صحبت‌هاست، چند نکته وجود دارد که خوب است در میان گذاشته شود:

۱- فرهنگ در جامعه‌ی سرمایه‌داری همیشه فرهنگ طبقات حاکم و رسانه‌ها در جامعه‌ی سرمایه‌داری در جهت تنظیم و تبلیغ و ترویج اهداف فرهنگی و خبری و اقتصادی و سیاسی جریان‌های مختلف سرمایه‌داری هستند. صنعت تبلیغ نیز صنعتی ست در خدمت تولید نیاز در جامعه‌ی سرمایه‌داری. امثال معادی‌ها و ترانه‌علیدوستی‌ها و نوید محمدزاده‌ها، سلبریتی‌ها یا همان افراد مشهوری هستند که محصول صنعت فرهنگ و صنعت رسانه و صنعت تبلیغ جامعه‌ی سرمایه‌دارانه هستند. در سرمایه‌داری سینما تبدیل به صنعت سینما، موسیقی تبدیل به صنعت موسیقی و ورزش (در رأس همه‌شان فوتبال) تبدیل به صنعت ورزش می‌شود و همگی در جهت کسب سود. ولی همگی واقفیم که این صنایع، اهداف اصلی دیگری را نیز دارند: صنعت سینما نمایش و روایت زندگی و، بیش‌تر، مسائل طبقات سرمایه‌دار و متوسط از دید طبقه‌ی حاکم است؛ صنعت موسیقی و از جمله موسیقی پاپ، غالب کردن منش‌های سرمایه‌دارانه بر روابط بین انسان‌ها است؛ و صنعت ورزش تبدیل کردن یک کنش معطوف به سلامتی به یک سیرک تمام‌عیار است.^۱

در چرخه‌ی مبتذل جامعه‌ی سرمایه‌داری افرادی بازیگر و ورزشکار و خواننده و ... به شهرت دست پیدا می‌کنند. در واقع، سلبریتی محصول شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری است. اینان با هدف پربراری صنعت تبلیغ به وجود می‌آیند. مثلاً در ایران آتیلا پسیانی تبلیغ‌چای کیسه‌ای می‌کند، نوید محمدزاده آب‌میوه سن‌ایچ را معرفی می‌کند، بهرام رادان و بهنوش طباطبایی نوین چرم را برجسته می‌کنند^۲، لیلا حاتمی با یخچال فریزر امرسان نرد عشق می‌بازد، امین حیایی سُس بیژن را فریاد می‌زند، نیکی کریمی محصولات خانگی شرکت دُوو را در بوق می‌کند، پژمان جمشیدی شهر فرش را داد می‌زند و الا آخر.

۲- این سلبریتی‌ها علاوه بر تبلیغ کالاها سرمایه‌داری و تبلیغ سبک زندگی‌ها و اشکال زیست سرمایه‌دارانه و طبقه متوسطی، به دلیل شهرتشان در ایام انتخابات نیز توسط کاندیداها و «مردان سیاست» به میدان می‌آیند: مثلاً دیدار رئیسی با امیر تتلو یا خیل بازیگرانی چون پگاه آهنگرانی، شهاب حسینی و مهناز افشار و ... که از روحانی دفاع می‌کردند. یعنی کارکرد دیگر این سلبریتی‌ها پربراسازی و به‌تبادل‌اختن نمایش‌های انتخاباتی و سیاسی سرمایه‌داران و دولتشان هم هست. این که لیدی گاگا یا جنیفر لویز از هیلاری کلینتون

^۱ در این راستا بنگرید به مقالات «جنگ گلابیاتورها با پوشش ورزش حرفه‌ای»، «رقابت پرورش اندام: درهم‌تنیدگی پوچی و سودآفرینی شرکت‌های داروسازی»، «بازی المپیک و پیروزی سرمایه»، «فوتبال و نظام سرمایه‌داری». همگی این مقالات در تارنگاشت کارخانه منتشر شده‌اند.

^۲ شعار تبلیغاتی این برند این است: نوین چرم، چون مهم هستید. خواننده درمی‌یابد در این گزاره‌ی «چون مهم هستید» چه پلشتی‌ای پنهان است. دست می‌گذارد بر روی فرم‌محوری برآمده از جامعه‌ی سرمایه‌داری تا با قلقلک دادن نفس متورم افراد، فروش خود را تضمین کند. در و تخته جور هستند با هم.

دفاع می‌کنند، در این راستا است که اتفاق می‌افتد. در سطح اول این مسئله به این دلیل است که طرفداران فلان سلبریتی هم به فلان کاندید رأی بدهند، ولی در سطح اساسی‌تر این است که چشمان آحاد جامعه و در واقع چشمان طبقات کارگر و زحمت‌کش را از مسائل و راهکارهای طبقاتی و اساسی حل مسائل دور کرده و به سمت قبول وضع موجود هدایت کند.

۳- معادی طبقه را با توجه به میزان درآمد و میزان پول در جیب می‌فهمد و نه جایگاه فرد در نظام تولید و بازتولید اجتماعی. درک معمول از طبقه که از روال عادی جامعه‌ی سرمایه‌داری به ذهن افراد متبادر می‌شود این است که درآمد فرد چقدر است و همین جایگاه فرد را در جامعه و «منزلت اجتماعی» وی را تعیین می‌کند. ولی جامعه‌ی سرمایه‌داری در واقع آرایش دو طبقه‌ی کلان است: طبقه‌ی کارگر و طبقه‌ی سرمایه‌دار. در یک طرف کارگران هستند که کالای نیروی کارشان را مبادله کرده و ارزش اضافی تولید می‌کنند و در طرف دیگر سرمایه‌دارانند که مالک ابزار تولید و آزاد به مصرف نیروی کار خریداری شده از طبقه‌ی کارگرند و ارزش اضافی تولید شده را تصاحب می‌کنند. این تقسیم جامعه به این دو طبقه‌ی اصلی در سطح ظاهر دیده نمی‌شود و اگر هم دیده شود، یک امر طبیعی قلمداد می‌شود: «این‌گونه بوده است و این‌گونه خواهد بود.» در سطح اساسی‌تر تضاد بین این دو طبقه است که باید پوشانده شود. شکاف طبقاتی مؤید مبارزه‌ی طبقاتی است و اگر مبارزه‌ی طبقاتی اعتلا یابد، جامعه‌ی سرمایه‌داری و استثمار و بهره‌کشی است که در آستانه‌ی فروپاشی و ریزش قرار می‌گیرد. قضیه این است که نه ۵۰۰ سالی که از حیات سرمایه‌داری گذشته است، اگر هزار سال دیگر هم بگذرد، باز آن تضاد اساسی کار و سرمایه برقرار است و مبارزه‌ی طبقاتی در پی نفی و انحلال و فراروی از آن است.

۴- در جمله‌ی معادی یک نگاه متفرعن و خودپسندانه نیز وجود دارد و آن در کلمه‌ی «پایین‌تر» نهفته است. یعنی یک نگاه بالا به پایینی در منظر این زالوها و انگل‌های پرمدا وجود دارد. درست است که بسیاری از این‌ها مثلاً «انسان دوست» هستند و مثل پرویز پرستویی سلبریتی ایده‌ی «دیوار مهربانی» علم می‌کنند، ولی در این «انسان دوستی» آن‌ها یک رذالت مبتنی بر دل‌سوزی مستتر است. اینان به طبقه‌ی کارگر و سایر آحاد زحمت‌کش جامعه دل‌سوزی می‌کنند و به آن‌ها به چشم افرادی نگاه می‌کنند که بالاخره، به قول یک سلبریتی دیگر یعنی بهاره رهنما، «عرضه نداشته‌اند که یک زندگی خوب برای خود مهیا کنند» و می‌خواهند که با دل‌سوزی و کمک، کمی از آلام و دردهای آن‌ها بکاهند. این منظر به طبقه‌ی کارگر و آحاد زحمت‌کش به چشم «انسان‌های بی‌نوا» و «منفعل» نگاه می‌کند، در صورتی که همین طبقه است که دودمان همگی آن‌ها را بر باد خواهد داد.

۵- در گفته‌ی معادی علت این وضعیت گرانی و تورم ذکر نشده است. گفته نمی‌شود که سودپرستی و انباشت ثروت از سوی سرمایه‌داران است که کار را به این‌جا کشانده است. گفته نشده است که کل جامعه‌ی سرمایه‌داری در راستای اهداف طبقه‌ی استثمارگر سرمایه‌دار و انباشت ارزش اضافی است که سازماندهی می‌شود. گفته نمی‌شود که این سیاست‌های ضدکارگری، خصوصی‌سازی‌ها، آزادسازی قیمت‌ها و ... از سوی دولت‌های پی‌درپی از رفسنجانی، خاتمی، احمدی‌نژاد گرفته تا روحانی و رئیسی است که کار را به این‌جا رسانده است. گفته نمی‌شود که این تحریم‌های کشورهای دیگر و در رأس آن امپریالیسم آمریکا است که باعث این فشار مرگ‌بار و کمرشکن به طبقات کارگر و زحمت‌کش ایران شده است. معادی‌ها خوب می‌دانند که این فشار روی طبقات پایین جامعه است که سوار است، وگرنه خودشان در رفاه «لاکچری»‌شان، غرق‌اند.

به هر حال، قرار هم نیست بگویند. جایگاهی که ساختار سرمایه‌داری از پیش برای آن‌ها تدارک دیده جایگاهی است که از پیش قرار است یاوه و لاطانات از آن بیرون آید تا گفته شود آن‌چه باید از منظر سرمایه‌داری گفته شود و گفته نشود آن‌چه باید گفته نشود.